

МАТРИЦА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ НОВОВВЕДЕНИЙ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Давыдовский Федор Николаевич, к.э.н., доцент

Doctor of economics (Professional doctoral degree, UNESCO Education Standards, Paris),

Северо-западный открытый технический университет

Orion.6969@mail.ru

Величко Елена Александровна, к.э.н., доцент

Санкт – Петербургский государственный университет

Ideaelena@yandex.ru

В теории и практике управления существует множество подходов, методов, концепций, объясняющих различные классификации и типологии инноваций как результата воплощения новых инженерных идей в конечные продукты, услуги или технологии их производства. Помимо этого, в типологии инноваций у различных исследователей все чаще можно встретить различные классификации нововведений в сфере организации и управления, под которыми, как правило, понимаются «организационно – управленческие инновации» на основе новых информационных технологий, либо на основе методов социально – психологической акмеологии и нематериальной мотивации инженерно – технических работников, специалистов, руководителей и служащих. В этом проявляется современное развитие терминологической базы исследования инновационной концепции: если раньше под термином «инновации» подразумевались только нововведения в области производства качественно новых продуктов, либо совершенствования отдельных процессов и технологий, то в настоящий момент инновации все чаще рассматриваются как специфический предмет и результат управленческого труда.

Однако, можно считать, что управленческий труд как общественно - экономическая категория, в свою очередь, выступает как результат реализации отношений управления в целом. Последние, как известно, являются фундаментальной и чрезвычайно сложной, многогранной категорией науки управления. В самом общем виде отношения управления являют собой сложный и многогранный комплекс взаимодействия и взаимообусловленности как отдельно взятых людей, так и целых коллективов по поводу управления или же в его процессе. Многогранность отношений управления проявляется также во всем разнообразии отношений экономического, технического, организационного, политического, правового, социального и психологического характера. На практике их разделение практически невозможно, поскольку социально - экономическое управление само по себе непосредственно связано с человеком, через которого познаются, формируются и индуцируются эти отношения.

Отсюда следует, что отношения управления во всех своих формах и проявлениях будут охватывать все стороны социально - психологических взаимоотношений людей в процессе их совместной целенаправленной деятельности. К таковым следует отнести отношения, обладающие рядом специфических качеств и свойств, присущих исключительно данному типу управленческих отношений: экономические; организационно – распорядительные; социальные; производственно – технологические; политические; психологические; правовые отношения управления.

Поскольку любые инновации есть не только результат воплощения отношений управления, но и продукт реализации системы управления в целом, ее составляющих элементов, то можно выдвинуть предположение, что деление инноваций в целом ряде классификаций на продуктовые, технологические и организационные в реальной типологии смысла не имеет. Всеобщность же отношений управления говорит о том, что все инновации, независимо от их происхождения и назначения, являются управленческими, поскольку выступают результатом интеллектуальной деятельности, позволяющей превращать исходную идею в новшество. Иными словами, все инновации являются воплощением

управленческого труда в различных элементах системы управления в целом. К последним можно отнести цели, задачи, функции, решения, методы, стили управления, структуры управления и т.п.

Таблица 1. Пример сокращенной матрицы управленческих инноваций в сфере управления персоналом

Отношения управления	Элемент системы управления	Объект инноваций, на который направлено нововведение	Сфера нововведения	Вид новшества	Степень новизны
Социальные	Социально - экономические методы управления	Персонал организации в целом Отдельные категории персонала Отдельные коллективы Отдельные сотрудники	Методология управления персоналом (философия, принципы, методы управления персоналом). Персонал организации в целом. Отдельные категории персонала. Отдельные коллективы. Отдельные сотрудники.	Новый регламент Новая технология Новая структура Новая методика Новая процедура Новая услуга	Абсолютная (пионерное, базовое нововведение). Относительная (модернизация, внесение в уже существующее качественных изменений). Частная (модификация, усовершенствование).
			Технология управления персоналом (процедуры и методики работы с персоналом)		

С одной стороны, управленческие инновации возникают под влиянием отношений управления, а, с другой – выступают как результат функционирования системы управления в целом. Следовательно, управленческие инновации находят свое выражение в вышеперечисленных методах, принятии и реализации решений, стилях лидерства, целях и задачах дальнейшего развития и т.п. Учитывая, что при построении типологии управленческих инноваций отчетливо прослеживается взаимосвязь отношений управления и элементов системы управления, целесообразно в качестве метода формирования такой типологии использовать классификатор на основе матрицы управленческих инноваций, устанавливающей, с одной стороны, их содержательную сторону в каждом конкретном случае, а, с другой – позволяющий, используя общепризнанные классификации методов, функций, стилей и т.п., получить прогностическую оценку управленческих инноваций, в том числе и в случаях их отсутствия на сегодняшний день (таблица 1).

В приведенном примере развитие нововведений направлено на совершенствование социально – экономических методов управления, объектом их реализации выступают от-

дельно взятые элементы сферы управления персоналом – философия управления в целом, его принципы и методы, персонал организации, отдельные категории работников. Результатами инноваций могут являться новые регламенты управления отдельными процессами, новые технологии управления персоналом, новые структуры управления, либо новые методики или процедуры (алгоритмы), новые услуги (например, в области аттестации или подготовки персонала).

Иными словами, результатами реализации управленческих инноваций, например, в сфере управления персоналом, выступают конкретные результаты научно – исследовательских разработок, нашедшие применение в деятельности субъектов предпринимательской деятельности с той или иной результативностью, выраженной в реальном социально – экономическом эффекте.

Данное утверждение можно рассмотреть на примере авторской разработки методики моделирования системы оплаты труда и материального стимулирования персонала на судостроительных предприятиях [1,2]. Предлагаемая методика включает в себя три основных раздела:

1. Алгоритм формирования и распределения фондов экономического стимулирования.
2. Система оплаты труда основных и вспомогательных рабочих.
3. Метод разработки должностных окладов руководителей, специалистов и служащих на основе группировки управленческих функционалов.

Все три раздела методики направлены на решение комплекса наиболее значимых, ключевых проблем организации системы оплаты труда и материального стимулирования на судостроительных предприятиях города (Таблица 2).

Таблица 2. Комплекс социально – экономических инноваций в сфере развития методологии мотивации и стимулирования персонала на судостроительных предприятиях

№ п/п	Постановка вопроса	Комплекс проблем	Результат (управленческая инновация)
1.	Проблема обоснования, формирования и распределения фондов экономического стимулирования.	Отсутствие целостной модели формирования источников материального стимулирования персонала с использованием доходобразующих показателей с дальнейшим перераспределением поощрительных фондов в соответствии с базовым и дополнительным трудовым вкладом.	Алгоритм формирования и распределения фондов экономического стимулирования.
2.	Низкий уровень материальной заинтересованности основных и вспомогательных рабочих судостроительных предприятий в результатах собственного труда.	Наличие формальных, неэффективных форм организации оплаты труда, не отражающих реальную специфику производства судовой арматуры, а именно – преобладание единичного и мелкосерийного производства с высокой трудоемкостью изготовления продукции.	Система оплаты труда основных и вспомогательных рабочих.

№ п/п	Постановка вопроса	Комплекс проблем	Результат (управленческая инновация)
3.	Отсутствие системы построения экономически обоснованной системы окладов руководителей, специалистов и служащих.	Проблема отношения должностных окладов руководителей, специалистов и служащих к исполняемым обязанностям и объему выполняемых работ. Ответственность и уровень квалификации. Проблема оценки уровня оклада специалистов в условиях большого числа должностей и разнообразия управленческих задач. Группировка управленческих работников по исполняемым функциям управления. Управленческий функционал как средство осуществления группировки должностей и построение диапазона «вилки» должностных окладов в привязке к уровню квалификации. Использование метода индексации заработной платы при построении диапазонов «вилки».	Метод разработки должностных окладов руководителей, специалистов и служащих на основе группировки управленческих функционалов

В соответствие с приведенной выше таблицей 2, содержание конкретной разработки, направленной на создание и внедрение комплекса социально – экономических инноваций в сфере управления персоналом, включает в себя три основных этапа: постановка проблемы на основе анализа четко сформулированных задач стратегии дальнейшего развития; формулирование комплекса проблем реорганизации и причин неудовлетворительного состояния системы управления персоналом; формулирование результата инновационной деятельности в обозначенном комплексе проблем и прогноз его эффективности.

Результатами (управленческими инновациями) в рассмотренном примере выступили: экономико – математический алгоритм реализации модели материального стимулирования, система оплаты труда отдельных категорий работников, метод разработки (модель) должностных окладов сотрудников. Результативность данных инноваций выражается в следующем:

1. Методом построения должностных окладов на основе группировки управленческих функционалов обеспечивается увязка уровня оплаты труда с квалификационной категорией сотрудников по ключевым функциям управления организации.

2. Устанавливаются четкие правила установления и пересмотра должностных окладов сотрудников, а также их стимулирования к повышению квалификации. Упорядочивается структура фонда оплаты труда руководителей, специалистов и других служащих с разделением на постоянную и стимулирующую части.

3. Метод построения должностных окладов посредством диапазонов позволяет более обстоятельно проанализировать структуру штатного расписания каждого отдела как с точки зрения оплаты труда каждого сотрудника, так и с точки зрения соответствия и пересмотра категории инженерно-технических специалистов, создать основу для эффективной работы аттестационной комиссии.

Список й литературы:

1. Величко Е.А., Давыдовский Ф.Н. Методические вопросы апробации премиальных систем на предприятиях судостроительного комплекса города [Электронный ресурс]

// Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2015. № 3. С. 76-84. - doi: 10.17686/sced_rusnauka_2015-1621

2. Отчет по НИР. Методика моделирования системы оплаты труда и материального стимулирования персонала на судостроительных предприятиях [Непубликуемые научные документы] / ЦИТИС; рук. Давыдовский Ф.Н. – СПб: НОУ ВПО «Институт бизнеса и права». 2012. - Инв. № 02201458129

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ

Зеленская Н.И.

+79139734048, zelenskayanina@mail.ru

Мацько В.В.

+79136552818, v_matsko@mail.ru

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Вирусная реклама использует древнейшую привычку людей делиться информацией с окружающими. Ее суть в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение.

Впервые термин «вирусная реклама» был упомянут в 1989 году в статье журнала «PC User magazine». Термин еще не имел прямого отношения к интернету, но был связан с компьютерами. Так, в статье данного журнала, рассказывалось, как после замены в офисе нескольких ноутбуков Compaq на компьютеры Macintosh SE, большинство сотрудников уволились, выразив тем самым свое недовольство появлением неудобного оборудования и солидарность с коллегами. Далее, Джон Браунс из City Bank назвал это вирусным маркетингом, потому как люди покупают один или два таких ноутбука в офис, и далее они распространяются по всей компании» [1].

По словам А.М. Костаревой и Н.О. Старковой вирусный маркетинг является современной формой коммуникации между производителем и покупателем, он представляет собой способ продвижения продукции и услуг посредством добровольного участия потребителей. Авторы статьи считают, что к отличительным особенностям «вируса» следует относить:

- воздействие на эмоциональную сферу;
- невысокая стоимость реализации относительно традиционных видов рекламы;
- распространение в геометрической прогрессии (в случае «попадания в цель»)

[2].

Вирусный маркетинг является самым рискованным, но и самым эффективным. Целый ряд преимуществ вирусной рекламы можно найти в статье Алеси Довлатовой.

Первое преимущество заключается в минимальных затратах на создание рекламного продукта. Если рассматривать именно вирусный видеоролик, то максимум, во что фирме требуется вложить силы, это создание ролика. Его дальнейшее распространение становится «вирусным» и осуществляется самостоятельно. Заставлять, подталкивать пользователя в этом процессе вовсе не требуется. Единственное, что можно осуществить для поддержания и увеличения скорости «инфицирования» аудитории – это небольшая поддержка СМИ, то есть информационный выброс, который будет повествовать о смысле удивительного и шокирующего шага. В этом случае информационные ресурсы выступают в роли дополнительных мета-ресурсов распространения с большим количеством рефералов.

Второе важное преимущество вирусного маркетинга – это всегда положительное отношение потребителей к марке. В случае заинтересованности вирусной рекламой пользователь, нажимая кнопку «рассказать друзьям» или «поделиться» уже выражает свою лояльность к определенной марке или предлагаемому продукту. Возможно, он даже не явля-